



MARKETING VERDE NA CONSTRUÇÃO CIVIL: O CASO DE UMA CONSTRUTORA IMOBILIÁRIA DO RECIFE/PE

Givaldo Bezerra da Hora
Universidade Federal Rural de Pernambuco-UFRPE
givaldobezerra@bol.com.br

Maria Rejane Ferreira dos Santos
Universidade Federal Rural de Pernambuco-UFRPE
rejanne.areia@yahoo.com.br

Cynthia Marise dos Santos Mattosinho
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE
cymattosinho@hotmail.com

Resumo

As empresas modernas que visam o equilíbrio entre produção/consumo e proteção ambiental estão desenvolvendo métodos que permitam a sustentabilidade ecológica em toda cadeia produtiva, desde a aquisição dos insumos até o consumo final. O presente estudo tem como escopo explorar a prática do Marketing Verde na construção civil, a partir de um estudo de caso numa construtora imobiliária do Recife/PE. Assim, constatou-se que a empresa pesquisada tem plena consciência sobre a importância de preservar o meio ambiente, desempenhando um papel de equilíbrio, ao fazer o elo entre a produção/consumo e o meio ambiente.

Palavras-Chave

Sustentabilidade; Marketing Verde; Construção Civil.

1. Introdução

Nas últimas décadas surgiu a concepção de que a natureza com seus recursos finitos e limitados não pode satisfazer e suprir as necessidades infinitas e ilimitadas dos seres humanos, tendo em vista que o homem sempre está em uma busca constante de elementos que saciem seus desejos. No entanto, o consumo é um fator imprescindível para a manutenção da vida, desde que seja feito de maneira equilibrada. Diferentemente do consumismo que existe através do uso compulsivo e incorreto de bens, produtos e serviços por parte dos países desenvolvidos e da elite dos países em desenvolvimento (MILARÉ, 2009).



Inseridas neste cenário, as empresas modernas estão conscientizando-se de sua responsabilidade socioambiental, engendrando conceitos, programas e estratégias que visam a utilização dos recursos naturais com equilíbrio, valorização, e até mesmo a devolução através do reflorestamento e parcerias na proteção de reservas naturais. Todas essas ações, em conjunto, dão origem ao chamado Marketing Verde.

Quando o assunto a se tratar é o Marketing Verde, também surge a ideia de “produto ecologicamente correto”, “reciclável”, “biodegradável”, o que não se configura como um equívoco, todavia esta área envolve elementos muito mais complexos, principalmente no que tange aos processos produtivos e conscientização do consumidor.

O Marketing Verde é também conhecido como Marketing Ambiental e Marketing Ecológico. Segundo Peattie e Charter (2003) *apud* Pereira (2003) pode ser definido como a “gestão holística dos processos responsáveis por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e sociedade, de forma lucrativa e sustentável”.

Nos últimos anos, tem crescido a preocupação dos impactos ambientais causados pela construção civil ao meio ambiente, e conseqüentemente, surgiram novos estudos referentes a esta problemática, principalmente nas metrópoles que apresentam um acentuado crescimento econômico, resultando assim, no surgimento de uma grande demanda por empreendimentos imobiliários. Gomes (2011) afirma que dentro deste contexto, surgem diversas alternativas para tornar as construções sustentáveis, bem como profissionais da área que se especializam no assunto. Baseadas neste argumento, as empresas do setor de construção civil estão introduzindo as práticas do marketing verde em suas atividades organizacionais, desde o planejamento estratégico até a entrega dos imóveis para seus clientes. Assim, este trabalho tem como objetivo, analisar quais são as práticas de marketing verde adotadas por uma construtora imobiliária do Recife/PE.

2. Materiais e Métodos

Nesta pesquisa, foi aplicado um modelo de questionário composto de perguntas abertas, fechadas e de múltipla escolha, que foram elaboradas de acordo com a



necessidade de se obter respostas com eficácia e validade. O questionário foi aplicado no mês de junho de 2012, o qual foi enviado por e-mail para a empresa estudada, tendo como respondente o gerente de produção da Organização. Posteriormente a coleta de dados, executou-se a devida análise e interpretação, etapa destinada para extração de informações e respostas para o problema proposto referente ao objeto de investigação.

3. Resultados e Discussões

A empresa em estudo pode ser caracterizada como uma das maiores incorporadoras do Nordeste, região cujos mercados imobiliários apresentam-se com grande expectativa de crescimento econômico no Brasil. A instituição já promoveu o lançamento de mais de 3.500 unidades residenciais e comerciais, de médio e alto padrão, em 70 empreendimentos imobiliários, além de apresentar uma produção correspondente a mais de 600 mil m² de área construída, já lançada, e distribuída nos mais diversos empreendimentos.

A empresa atua em todas as fases da incorporação imobiliária, incluindo a aquisição do terreno, o desenvolvimento do projeto, a realização das obras, as vendas das unidades e o atendimento aos clientes. Com isto, incorporou em suas ações o chamado marketing verde com o objetivo de alcançar o desenvolvimento sustentável na construção civil, ou seja, utilizando recursos naturais de tal modo que não prejudique as gerações futuras, ganhando assim, qualidade no atendimento, velocidade e empenho.

A organização se posiciona como uma construtora e incorporadora multi-segmentos, atuando principalmente no segmento residencial, com foco em empreendimentos de médio e médio-alto padrão. Apresenta-se como uma empresa com forte atuação no Nordeste na área de construção de empreendimentos residenciais e comerciais, principalmente nos Estados de Pernambuco, Rio Grande do Norte e Paraíba, destacando-se com maior êxito em Pernambuco.

De acordo com o gerente de produção entrevistado nesta pesquisa, a empresa sempre esteve atenta às novas tendências do mercado, e com iniciativas inovadoras na região, lançando empreendimentos com novos conceitos e soluções de projetos adequados ao seu público alvo. Com uma equipe técnica formada por engenheiros,



arquitetos e mais de 1.000 funcionários, a construtora faz a fusão entre recursos humanos e tecnologia de última geração e meio ambiente. Nos últimos seis anos, a organização vem construindo de maneira verde, utilizando a tecnologia de produção mais limpa, reaproveitando resíduos de construções demolidas e até mesmo “refugos” de matérias. Além disso, a empresa também se preocupa com o uso reduzido de água e com a preservação de árvores existentes ao redor das suas construções, o que também possibilita uma melhor qualidade de vida para os moradores. Abaixo estão expostos alguns programas verdes desta entidade.

Programa adote o Verde

Em dezembro de 2005, a construtora participou da 1ª Premiação Adote o Verde, promovido pela Prefeitura Municipal de Recife. Neste evento, que reuniu empresas certificadas pelo Programa Adote o Verde, a empresa consolidou a parceria firmada com a Prefeitura garantindo assim, continuar compartilhando com a população a responsabilidade de conservar e manter a área verde adotada.

Programa ação seletiva

A construtora tem plena consciência sobre a importância de preservar o meio ambiente, por isso, estimula a coleta seletiva de material reaproveitável dentro da empresa. Com o processo de reciclagem benéfico, evita-se o desperdício da matéria-prima extraída da natureza, preservando o meio ambiente e elevando a qualidade de vida de todos. Através do programa “AÇÃO SELETIVA – RECICLAGEM É VIDA” seus funcionários são sensibilizados e aprendem a selecionar o material, ajudando diversas instituições filantrópicas a arrecadarem fundos para desenvolverem seus projetos de assistência social. A empresa reserva em cada canteiro uma área exclusivamente destinada para seleção de resíduos gerados nas obras, facilitando assim, o transporte e a destinação final realizada em parceria com a prefeitura da cidade de Recife.

Para implementação de todas essas atividades, a construtora precisou mudar seu planejamento estratégico, de tal modo que foi necessário introduzir fatores interligados com a inovação sustentável, o que exigiu uma grande capacidade profissional de seus colaboradores. Dentre as principais vantagens obtidas



destacam-se as seguintes: a marca reconhecida pela qualidade, inovação, credibilidade e satisfação do cliente; e o processo de incorporação integrado, desde o desenvolvimento, até a entrega e pós-venda;

Diante desse contexto, pode-se concluir que, com o despertar da consciência ambiental, as empresas são direcionadas a uma postura ecologicamente correta. Não se pode apenas produzir com fins lucrativos, pensando somente em aumentar o patrimônio líquido, torna-se necessário utilizar os recursos de acordo com os limites impostos pela natureza, e posteriormente aplicar ações que corrijam os danos causados. Diante desta necessidade, a implantação das diretrizes do Marketing Verde nas empresas de construção civil é fator fundamental, uma vez que desempenha o papel de equilibrar, e fazer o elo entre a produção/consumo e o meio ambiente

Com a aplicação desta ferramenta, as empresas estão propícias a atingirem um alto nível de participação de mercado, adquirindo vantagens competitivas que permitem sucesso organizacional, e resultados de credibilidade por parte dos fornecedores, consumidores e da sociedade em geral.

Referências

GOMES, Cananda. **Marketing Verde na Construção Civil na Cidade de Pelotas**. 2011. 79 p. Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade de Federal do Rio grande do Sul. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/36735/000789830.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 11 de jul. 2012.

MILARÉ, Êdis. **Direito do Ambiente: A Gestão Ambiental em Foco**. 6ª Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

PEREIRA, Severino Joaquim. **Marketing e Meio Ambiente: Uma revisão Crítica**. 2003. Disponível em:<<http://www.comunita.com.br>>. Acesso em: 15 mai. 2012.